

おたくの消費行動の先進性について

An Analysis on Advanced Buying Behavior of “Otaku” Consumers

折原由梨
Yuri ORIHARA

要旨

本論文では、「おたくの消費行動の先進性を実証し、今後の消費動向を見通して行くこと」を目的とする。「おたく」の定義は、「主に学問として体系化されていない特定の分野・物事に熱中し、そのことにこだわりを持つ人」である。また「単に消費するだけでなく、表現や創作を行う人」とする。また「先進性」とは、消費するだけでなく創造的に情報発信することを意味する。

おたくは熱中する分野にこだわりを持ち、関連する商品の価格には糸目をつけない傾向がある。このような「おたく型消費」を実証するため、「アンケート調査」、「マクロ経済データを用いた分析（一般世帯と単身者世帯の比較）」、「関連業界の実務者へのインタビュー」を行い、おたくと「おたくではない人」（以下、非おたく）の差異性や、おたくをとりまく現状を浮き彫りにする。

アンケート調査から得られた結論は以下の通り。第一に仮説としてたてた「おたくの定義」が支持された。第二におたく群と非おたく群の可処分所得に大差がなかった。おたくは服飾費を大幅に削り、その分を趣味の費用としていることが推測される。消費の内訳に差はあるが貯蓄率には差がなかったことで、おたくが増えたとしても消費全体が増えないことを示している。第三におたく特有の情報発信の方法として、「ニコニコ動画」などがあり、おたくが多いジャンルは、「アニメ」「コミック」などであることがわかった。第四におたくと非おたくの対人関係の能力には差がないことも判明した。

マクロ経済データを用いた分析結果からは、男子単身者世帯では教養娯楽の消費が多く、「おたく的」消費傾向を示した。これに対し女子単身者世帯では被服及び履物の消費が多く、「非おたく的」消費傾向を示した。

最後に、専門家に対するインタビューからは、「おたくである人は、社会的常識がある」という本研究の仮説を裏付ける発言を得ることができた。

序章 研究論題設定理由

このテーマに興味を持ったのは、メディアなどで紹介されるおたくと自分の周囲に存在するおたくたちとの差異に違和感を覚えたからである。

近年、「おたくの聖地 秋葉原」や「萌え」、「コスプレ」、「メイド喫茶」といった「おたく文化」と称されるものを、様々なメディアで眼にする機会が多くなっている。しかし提供されているものは、おたくの特徴とされる一部分が誇張され、意図的に「おたくは普通の人間ではない」と認識させるようなものである。こうしたメディアの表現には実像とズレが生じているものが多い。マンガやアニメを愛好する男性が注目を浴びているが、実は女性も数多く見られる。彼らの多くは社会の一員として生活し、余暇の時間をおたく活動に費やしているのだ。

このように「見世物」にされている事象の影に隠れている圧倒的多数の「普通の人と見分けがつかない」おたくたちの実際の生活を明らかにする研究や分析は少ない。

野村総研の研究によれば、おたく関連市場の規模¹⁾は約4100億円(2004年)を超え、企業にとっても無視できない存在となってきている。

海外でも、日本のおたく文化やサブ・カルチャーは注目を浴びている。「クール・ジャパン」と称され、今や「Manga」や「Otaku」は世界で通じる言葉となっている。2004年、イタリアで開催されたベネツィアのヴィエンナーレ第9回国際建築展では、日本はおたく文化に着目した展示²⁾を行った。

政府も、2002年に『知財立国』宣言³⁾を行い、マンガやアニメを始めとしたコンテンツ産業に力を入れていくことを宣言した。

筆者は平成18年に本学文学部臨床心理学科卒業論文において「おたく深度—おたく歴の差はパーソナリティの差を生むか—⁴⁾」を取りまとめている。この研究では、自称おたくである男女に、3つの心理測定尺度を用いて、おたく歴の長短によって人格に差があるのか調査を行った。

この結果、「①おたく歴の長い人の方が「社会スキル」を身につけている程度が高い。②おたく歴の短い人のほうが他者の存在を気にする傾向がある。③おたく歴の短い人のほうが社会的に適応しようということに関心があるということ」が判明している。

本研究では、この基礎研究を踏まえておたくを普遍的な存在と考え、今後の消費の重要な担い手と目している。本研究における「先進性」とは、消費するだけでなく、積極的に情報発信することを示す。

この研究によって彼らの消費行動の先進性を実証し、今後の消費動向を読んでいくことを目的とする。

第1章 目的と問題意識

第1節 おたくという語の起源と歴史

「おたく」という人間類型の起源は諸説ある。その中で起源として有力視されている説は、1983年の中森明夫氏による美少女コミック雑誌「漫画ブリッコ」(セルフ出版刊)のエッセイ記事である。中森氏は記事の中でアニメファンが互いを呼ぶ時の二人称「おたく」を使い、彼らを揶揄しておたくと呼ぶことを提案した。

その後、1989年に起きた連続少女殺害事件とその報道がきっかけとなって、おたくという言葉が悪い意味で市民権を得るに至った。マスコミにより「犯人はアニメや特撮などのビデオテープを大量に所持していたおたくであった」と報道された事から、おたくという言葉がネガティブなものとして広まった。

この事件以降、子どもを狙った犯罪が起こるたびに、「犯人はおたくではないか」というバイアスが掛かった報道や、因果関係がはっきりしないにも関わらず「事件はアニメ・マンガ・ゲームに原因がある」といようなバッシング報道が行われてきた。

最近のバッシング報道では、2008年6月8日に秋葉原で起きた無差別殺傷事件が記憶に新しい。犯人の若い男性がゲームやマンガを所持していたことから、メディアの論調は「おたくだから事件を起こしたのだ、おたくは異常なのだ」というものであった。この流れを受けてか、政治家の中からも「アダルトアニメやゲーム、雑誌によって青少年は心を破壊され、人間性を失う」として規制を求める請願⁵⁾が衆議院に提出されるなどの動きがある。

しかし、我が国ではキャラクターやコンテンツは老若男女問わず浸透しており、マンガを読んだりゲームしたりしているからといっておたくであるとは言えない。

ましてや政府が知財立国宣言を行う我が国において、ゲームやマンガを見たことも触れたこともない人間が果たして存在しているのだろうか。おたくの実像がかなり歪められている気がする。

連続少女殺害事件以降、おたくという言葉はネガティブな意味として使われてきたと述べたが、1990年代以降少しずつ変化を見せてきている。海外で「ジャパニメーション」と総称される日本製アニメーションの人気の高まりとともに、ファン層が中心となって「Otaku (おたく)」、「Manga (マンガ)」などの「おたく用語」が輸出された。これらの言葉は今や、海外でも通用するものとなっている。

さらに、2004年イタリアで開催されたヴェネツィア・ヴィエンナーレで開催された第9回国際建築展での日本のテーマは「おたく：人格＝空間＝都市」と題され、おたくの部屋、「コミックマーケット」、「秋葉原」、「アニメ調のイラスト」、さらにはネットワーク空間などが連続した箱庭として再現され、反響を呼んだ。

そして2005年に大きな変化が起こる。いわゆる「電車男」のヒットに始まる「おたくブーム」である。これは、インターネット上の巨大掲示板群「2ちゃんねる」内の独身男性が集まる「毒男板(どくおとこいた)」に、ある投稿が寄せられたことがきっかけである。内容は、おたくの男性と普通の女性の恋模様を描いたもので、この経緯をまとめたサイトが大人気となり、後に「電車男」と名づけられて出版され話題を呼んだ⁶⁾。この「電車男」は、次々にメディアミックス化が行われ、「おたくブーム」と言っても過言ではない現象が起こった。そして、物語の舞台となった秋葉原は「おたくの聖地である」という共通認識が生まれ、観光客が押し寄せるようになり一気に観光地と化したのである。

第2節 おたくの定義の検討と、本研究における定義

おたくは様々な分野に存在している。例えば、アニメが好きな「アニメおたく」、同人活動によって自己表現を行う「同人おたく」などがある。これらは非常に多種多様であり、おたくについての定義も諸説ある。

広辞苑 第六版⁷⁾の定義によると、おたくとは「特定の分野・物事にしか関心がなく、その事には異常なほど詳しいが、社会的常識には欠ける人」とされている。

しかし、この定義には誤解や偏見が含まれていると考える。

まず、「特定の分野・物事に関心がなく」という点については、おたくは特定の分野以外に関心がないわけではない。おたく仲間との話題を絶やさないため、そして社会生活との摩擦を避けるため、社会の動き、はやり廃りなどの様々な情報収集はある程度必要である。

次に「社会的常識には欠ける人」という点だが、私の知るおたくは、社会との摩擦があると趣味の時間が減ってしまうので、きちんとした社会生活を送っている。そして余暇の時間は大好きな趣味に没頭するという「社会的常識を持つ」人々が多いのである。

前述した広辞苑以外の定義として、他の事例を3つ挙げる。

まず、「おたくの王様『オタキング』』と呼ばれ、最近では「レコーディング・ダイエット」という本で注目を集める元東京大学講師の岡田斗司夫氏による定義である。岡田氏は著書の「おたく学入門⁸⁾」で、おたくは「①進化した視覚をもつ人、②高性能のレファレンス能力を持つ人、③飽くなき向上心と自己顕示欲のある人」と定義している。

この定義によるおたくは、アニメなどを秒単位で堪能するために動態視力が鍛えられ、その上で原画者によるアニメ画の差異を検証したり、「別作品を知っている者にしかわからない、制作側からのメッセージがある」など見抜いたりする。それを同好の士と議論してさらに楽しむ力を持つ者であるということである。

この定義は、映像を録画するビデオデッキが普及していなかった1960年-70年前後の世代、

言わば「おたくの元祖」に対するものであるといえる。インターネットなど情報網の発達した現在では、放映された作品の録画や意見交換などは容易い。そのため、現在ではこの域には達しない者もおたくと呼ばれることが多くなってきている。

次に、精神科医の齋藤環氏の定義⁹⁾は、「①虚構に親和性を持つ、②所有のための虚構化を行う、③多重見当識を持つ、④虚構が性的対象となる」である。

③の「多重見当識」とは、齋藤環氏が名づけた言葉である。事象をさまざまな位相で見ることが出来る視点を指す。アニメであればキャラクターや脚本、キャラクターデザイン、作画監督、音楽、時代背景等々、あらゆる角度から作品を見て楽しむ視点、あるいは態度である。

③までは概ね妥当であると考えるが、④の「虚構が性的対象となる」点については、果たしておたくだけだろうか。

最後に、野村総合研究所（以下、野村総研）オタク市場予測チーム¹⁰⁾は「①こだわりを持つ、②集中的な消費を行う、③創作活動を行う」としている。これは、筆者による今までの研究の中で概ね実感に近い。

以上の先行研究を踏まえ、本研究におけるおたくの定義を行う。

1. 特定の分野や物事に熱中し、そのことにこだわりを持つ。
2. 主に学問として体系化されていない分野であること。
3. 単に消費するだけでなく、そのことに関する情報を解釈し、発信する。

また、論文中に言及される『特定の分野・物事』のおたくに関しては、個々に定義していくこととする。

第3節 おたくは社会に認識されつつある

第1節において「電車男」ブームについて言及したが、なぜブームが起きたのだろうか。「電車男」では、電車内で酔っ払いに絡まれていた女性「エルメス」をおたくの男性である「電車男」が助けたことを、彼自身が掲示板の「2ちゃんねる」に投稿したことから始まる。その後、掲示板に集まる「住人」(その掲示板をよく閲覧し、発言する人々)の助けを借りて「電車男」が「エルメス」と結ばれるまでの過程が投稿された。「電車男」の純粋さやひたむきさに魅かれた住人たちが知恵を貸し、そしてその恋を成就させたという成功体験が感動を呼んだのだろう。この一連の動きを有志がまとめたサイトがネット上で公開されたことから話題となり、新潮社から書籍化する流れが起きたのがブームの始まりである。

2008年現在、「おたくの聖地」秋葉原では、駅前再開発が次々と形を成している。秋葉原は元々、複数路線が乗り入れる交通の要所である。そこへ「つくばエクスプレス線」が開通し、さらに利便性が向上した。この他にも、青果市場移転跡地や旧国鉄の秋葉原貨物駅跡地を利用した再開

発構想の一環としてプロジェクトが進行中だ。これは東京都が「IT関連産業の世界的な拠点」を形成するべく計画したものである産学提携プロジェクト¹¹⁾、「秋葉原クロスフィールド」と呼ばれ、これらが大きくなるとなると押し寄せている。

また、「おたくブーム」が呼び水となったのか、現在では駅前にカフェやダイニング・レストラン、家族向けの大型複合電気店が出店している。既存の店舗でも、土産物のコーナーを設けるという店舗が増えている。このためか、街をゆくおたくではない人々の姿も増えてきている。

つまり、古き電気街(問屋街)の姿と新しいサブ・カルチャーの聖地(観光地)としての姿の二つの側面が混ざり合って混沌としているのである。

このように、おたくがクローズアップされ、秋葉原が観光地化することでの様々な変化が生まれている。正の面ではおたくという言葉の一般化、負の面としてはおたくを狙った犯罪や、おたくを勘違いした、奇異の目を向ける人々の存在が増えたことである。秋葉原では「メイド喫茶」が有名だが、メディア露出が多い店では物見遊山の客が増え、それらの客から奇異の目を向けられることを嫌がるおたくの姿が見られなくなってきている。実はこれは秋葉原全体にじわじわと広がる現象であり、東京都中野区にある、秋葉原と同様な商品を扱う店が多い「中野ブロードウェイ商店街」への「移民」が始まっていると言われている。

秋葉原には多岐に渡る嗜好をもつおたくが集っているが、近年のブームの影響から、増えてきているのがマンガやアニメなどを好むおたくである。彼らの間では、同人誌専門店の利用が盛況である。同人誌は、商用で一般に流通している一次創作作品の背景やキャラクターをファンが真似て、ファンアート¹²⁾として新しく作品を創作したものを頒布したものである。これらの作品は二次創作と呼ばれ、著作権法上は違法に近いグレーゾーン¹³⁾である。しかし、この活動が原作作品の宣伝効果となり、同人誌出身のプロが数多く生まれるという事情もあるため、著作者側が黙認しているという状態にある。

最近の同人活動出身のプロの例として、NHK教育テレビでアニメ化された「カードキャプターさくら」などが代表作の漫画家集団CLAMPや、同人ゲームに始まり、マンガ・小説・アニメ、そして実写映画化もされた「ひぐらしのなく頃に」の竜騎士07、歌手では志方あきこやSound Horizonなどが挙げられる。

「秋葉原」以外の変化の例としては、おたくという言葉が身近になってきたことがある。自らがおたくであることを告白するアイドルや、おたくであることを前面に押し出したタレントが増え、テレビ・雑誌などで特集企画が組まれるようになった¹⁴⁾。2008年9月に内閣総理大臣となった麻生太郎氏は無類の漫画好きとして知られる。2007年9月の自由民主党総裁選において、秋葉原で演説を行ったところ、たくさんのおたくが集まり熱い声援を送るなど絶大な人気を誇っている。また、氏が「ローゼンメイデン」という作品を空港で読んでいた姿を目撃されたところから、おたくの間では「ローゼン閣下」という名でも広く知られている。

以上のことから、日本におけるおたくという言葉のイメージが変わりつつあることが証明される。

第4節 おたく市場は拡大する

前節まではおたくを取り巻く環境について述べてきたが、本項では「おたく」が市場経済に与える影響について述べる。

おたくは自らの趣味のためにコンテンツを多く消費することが知られている。おたく関連商品の市場規模は次第に大きくなっており¹⁵⁾、野村総研の研究では、その市場規模は2004年の時点で約4,100億円に達し、その後も年々増加傾向にある。この中でマンガ・アニメ・ゲームの分野の「萌え」関連企業に絞ってしてみると、2003年時点で市場規模¹⁶⁾が888億円（浜銀総研、2005）、という結果となっている。また矢野経済研究所¹⁷⁾によれば、2007年時点で電子コミック市場が250億円、同人誌市場が553億円、コスプレ衣装の市場が360億円、鉄道模型市場が152億円と前年度に比べて大きく拡大し、「オタクカルチャー」は定着化しているという。

視点を変え、おたく市場を他の市場と比べてみる。例えば映画の興行収入市場規模¹⁸⁾は、2003年時点で約2,000億円（ぴあ総研、2006）であるし、2005年時点でのセルDVDの市場規模¹⁹⁾が約3,100億円（日本映像ソフト協会、2005）である。

これらのことから、おたく市場の規模は小さいものではないうえ、伸びしろを秘めていることがわかる。

第5節 おたくの消費行動の先進性

本研究におけるおたくの消費行動の先進性とは、「消費するだけではなく、情報発信することで新たな需要を創造する性質」と定義する。その例として、

1. 単に消費するだけではなく、情報発信をすること
2. インターネットなどの情報媒体を利用して需要を掘り起こしていること
3. 学問的に体系化されていない分野を体系化しようと意欲を持つことが挙げられる。

そもそも学問は、体系化されていないさまざまな事象から普遍的な真理を導くものであり、おたくの行動は普遍化への活動の一環としても捉えることができる。実際に、今まで体系化されていなかったものが、体系化されて大学の講義科目になっている例がある。例えば、筆者の母校である跡見学園女子大学では、文学部の講義科目に2008年度より「マンガ・アニメ論」が開講されている。マンガの起源とされている日本の「絵巻物」から今日の「マンガ」に至るまでの変遷や、マンガが獲得してきた表現力の深さなどの講義が行われている。また、京都にある京

都精華大学では、「マンガ学部」が開設され、マンガを取り巻くコンテンツ産業の次代を担う人材を育成している。

前節で挙げた野村総研の分析によれば、「オタクは企業にとっても無視できない存在になってきた」という。この背景には、多くの商品・サービスの売上が伸び悩む環境にあるが、おたくが関連している市場では、販売価格が下がらず、むしろ高単価の商品・サービスが需要されているためである。

また、最近では消費者が商品・サービスの購入を決定するにあたり、口コミによる評価が重要になっているといわれている。おたくには、自分が良いと思ったものを積極的に情報発信する傾向があり、おたく発の情報や評価が消費者に対し影響力を増しているといえよう。

さらには、おたくの想像力によって新しい商品が生まれたり、市場が拡大したりしている事例が見られること、おたくが好むような商品やサービスが海外から高い評価を受けるケースが見られるようになったことも一因となっている。

これらの背景には、ユビキタス社会の実現がある。具体的には、インターネット網とモバイル端末の発展・普及が大きく影響している。これらの発展・普及により、世界中どこにいてもインターネットにアクセスでき、自らの意見を発信、他者との意見交換することが容易となった。

例えば、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) やブログ、自分で作成した動画を投稿し、誰でも自由に閲覧できる「YouTube」や、この機能を発展させ、動画内に視聴者がコメントでき、動画と関連する商品を購入できる「ニコニコ動画」などがある。

ユビキタス社会の実現によって、今まで埋れていた需要を掘り起こしたという面も、おたくの消費を促す追い風となっている。何故ならばおたくはそれらのツールを活用して、欲しい商品を手に入れているからだ。

この背景には「ロングテール²⁰⁾」(Long Tail :長い尾) と呼ばれる現象がある。「ロングテール」とは、商品単体では売上高の少ないものであっても、それらの商品が集まれば大きな売上となる、という考え方である。

一例として書籍について例示する。まず、年間にどんな本がどれだけ売れたかを示す棒グラフを作る。縦軸に売れた部数、横軸に左から第一位から順に連ねていく。あるところからは、急降下して0に近いところを這う販売部数の少ない本が延々と並ぶことになる。

インターネットが登場するまでは、書籍の在庫は店舗や倉庫といった大きな固定費を抱えるため、ある程度以上売れる本「恐竜の首」(グラフの左側) で収益を稼ぎ、ロングテール (グラフの右側) の損失を補うという事業モデルであった。しかし、2004年秋頃から、ロングテールの考え方が脚光を浴びた(図1)。

在庫を持たないインターネット書店である「Amazon.com」やネットオークションなどが台頭し、売り手にとっては利益の薄いものでも、消費者が欲しいときに欲しい商品を手に入れること

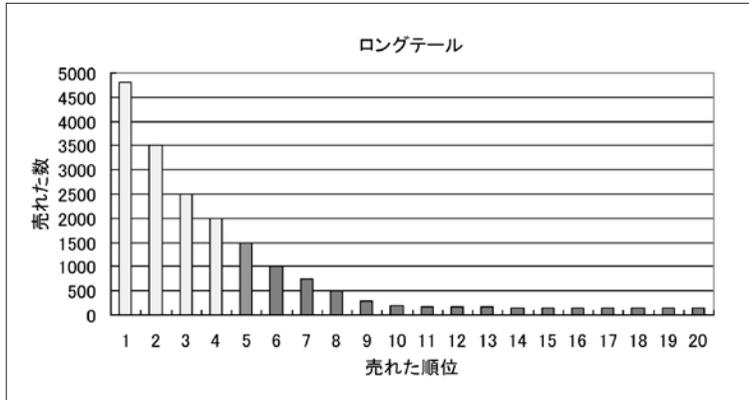


図1 ロングテールの概念図

が出来るようになった。

さらには消費者の商品提案と投票によって商品化を行う「復刊ドットコム²¹⁾」などによって今まで絶版になっていたものが復刊されたり、「たのみこむ²²⁾」などの存在によって、消費者が新しい商品が生み出したりしている。

この中には、おたくが好むような趣味的なものも数多く含まれている。例えば、ゲームやアニメのCD、DVD、グッズなどである。

こうしたおたくの行動が、新たなマーケットや消費財を生み出す原動力となっているのだ。

第2章 おたく文化の広がりとは

第1節 コミックマーケットとは

本節では、おたく研究の一側面としての「同人活動」について明らかにする。

前章第3節において、同人誌について説明したが、本項においては、この同人誌を流通させる場について述べたいと思う。

「コミックマーケット」と呼ばれるイベントがある。これは、有限会社コミケット準備会により、毎年夏のお盆と年末に開催されている日本最大規模の同人誌即売会である。1975年から始まり、2008年現在では約90万人近くが参加する、いわば「おたくの祭典」となっている。

参加者は自分の目当ての物を効率良く手に入れるため、公共のマナーを守ってトラブルを起こさないように努める。ボランティアスタッフの指示があれば従い、炎天下や寒空の下、何時間でも列を成し目的のブースの前で整然と並んでいることは苦にならないのだ。

コミックマーケットでは、小説、漫画、ゲームの他に、音楽CD、アクセサリ、服など多種多

様な自主制作作品が頒布されている。また、「コスプレ」と呼ばれる表現活動も活発だ。これは、アニメなどのキャラクターの衣装を自作して着用し、そのキャラクターになりきって楽しむというものである。

これらの活動が成立するのは、主催者側の「全ての表現を、社会の秩序を乱さない範囲で全て受け入れる」という姿勢である。これにより活発な表現活動が行われ、現在ではプロを生み出す土壌にもなっている。最近では、同人活動で生まれたオリジナル作品をさらにパロディ化するという新しい流れも起きており、まだまだ未知の可能性を秘めているイベントであると判断できる。

第2節 コミックマーケットの広がり

第1節で述べたコミックマーケットの他にも、日本全国で休日ごとに同人誌即売会が開かれている。この中でも規模が大きなもの、株式会社赤ブー通信社が東京都の「東京ビックサイト」や大阪府の「インテックス大阪」といった大会場を借り切って年に数十回行っているイベントである。

これらのイベントは、コミックマーケットと同様に全てのジャンルを受け入れているため、「オールジャンル系イベント」とも呼ばれている。一般的な感覚ではフリーマーケットに近い。

これに対し、全国各地の公共施設やイベントホールを借りて行われる小規模なイベントがある。これは、個人や小規模な団体が自分たちの好きなジャンルやカップリング（特定のキャラクター同士の恋愛模様のこと）に限って参加者を募集するもので「オンリー系イベント」と呼ばれている。

オンリー系イベントはコミックマーケット初期のような「文化祭」という感覚が強く、大規模イベントでは味わえない手作り感や、同好の士と深く交流できるという利点がある。「オンリー系イベント」の中でも、規模が大きくなると、前述したような大会場を借り切ってイベントが行われることもある。また、近年海外でもこの流れが見られる。

このように、コミックマーケットの流れは世界的に広がっているのである。

第3節 コミックマーケット参加者数の分析

コミックマーケットはおたくを研究する上で重要な位置を占めている。おたくに対する社会的認知度や交通網の発達など様々な要因が重なって2002年以降は、毎年90万人近くを動員するビックイベントとなった。コミックマーケットの参加者の推移は、1987年以降、急激に増加していることがわかる（図2）。

また、参加者が大きく増加している箇所の要因としては、「①より大きな会場への移動したこと（1987、90、96年）、②バブル期やアニメのヒットがあったこと（1990、96年）、③交通網の整備による利便性の向上したこと（2002年）、④1開催ごとの日数を2日間から3日間に延長した



図2 コミックマーケット参加者数の推移

(出所) コミックマーケット30'sファイル—1975-2005より

こと(2002年以降)」が要因として挙げられる。

現在では、会場のキャパシティ等の問題もあり、年間の参加者が約90万人前後で安定している。

以上の点を踏まえて、今後の参加者数について推計を行う。

推計の材料として、コミックマーケットの主催団体である有限会社コミケットが発行した「コミックマーケット30'sファイル—1975-2005」を、2005年以降の参加者数については「サークル参加申込書セット」を参考にした。

まず、一日あたりの参加者数と実質GDPの動きに関係があるとする。この際の弾性値を計算するため、対数で計算する。

$$\text{Log}(\text{参加者数}/\text{開催日数}) = a + \beta \times \text{Log}(\text{実質GDP})$$

この関数形で推計すると、 β は弾性値を表す。つまり、実質GDPが1%伸びたとき、一日あたりの参加者数は β %増えることを意味する。

推計期間を1990年から2006年として推計すると、 β は2.26となり0.1%水準で有意で弾性値はかなり大きいことがわかる。これは、経済の成長規模に比べてコミックマーケット参加者数が大きかったことを意味する(表1)。

次に実質GDPの予測値を使って、一日あたりの参加者数を予測した。参加者数の予測をするには、2010年度までの実質GDPの予測値と開催日数の予測値が必要になる。実質GDPの予測は、日本経済研究センターの第33回中期予測である。開催日数が今後も変わらず6日だとすると、2010年度の参加者数は約120万人となる。現実的には会場のキャパシティなどの問題もあるが参加者は今後も増えていくのではないかという結果を得た(図3)。

表1 コミックマーケット参加者数の予測推計結果

推計期間：1990年-2006年

	α		β		自由度修正済	ダービン
					決定係数	ワトソン比
係数	-17.9		2.26		0.47	1.72
t 値	-2.36	**	3.92	***		

$$\text{Log}(\text{参加者数}/\text{開催日数}) = \alpha + \beta \times \text{Log}(\text{実質GDP})$$

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

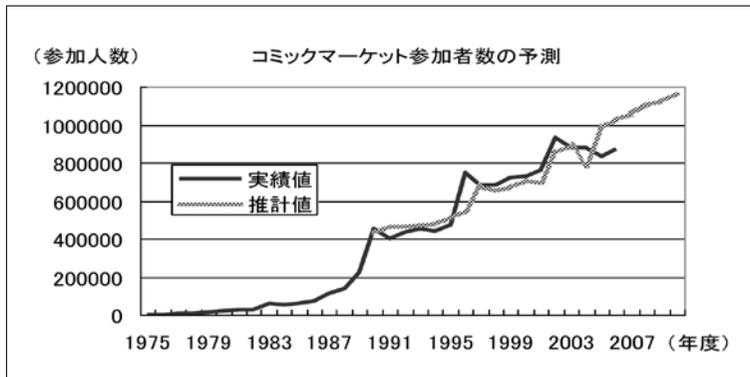


図3 コミックマーケット参加者数の予測

(出所) コミックマーケット30'sファイル—1975-2005より

第3章 おたくと非おたくへのアンケート調査

本章では、おたくの消費行動の特徴を調べるために行ったアンケート調査について報告する。

第1節 先行研究

先行研究には、成蹊大学の野島美保准教授が2007年に発表した『オタク関連消費とユーザーの創作活動に関するデータ分析²³⁾』がある。

この調査は、おたく特有の購買行動を研究するために秋葉原を行き交うおたく1,506名に、アンケート調査を行ったものだ。

おたくの消費ジャンルをアニメ・コミック・ゲーム・フィギュア・同人作品・コスチュームの6つに分け、ジャンル別の消費規模を調べ、それぞれの消費の担い手が、クリエイター気質(創

作活動の有無など)を持っているかの検証をしている。

その結果、低年齢層のユーザーほど、可処分所得の大半を趣味の支出に費やしていること、他にも「月買い物回数」、「消費ジャンル数」、「買い回り店舗数」、「ネットショッピング利用」が、1ヶ月の支出額を増加させる効果を持つことが判明した。

この先行研究の問題点は、おたくのみにアンケートを実施しているため、サンプルが偏っていることと、おたくを6分野に限定していることだ。

本研究では、おたくとおたくではない人の双方へアンケート調査を行う。そしてそれぞれの購買行動を研究し、おたくの購買行動には先進性があるかどうかを検討する。

第2節 アンケート方法

第1項 調査対象

本研究では、「自分はおたくである」と思っている男女(以下、おたく)と「自分はおたくではない」思っている男女(以下、非おたく)の両者を調査対象とした。本学の学生、他大学の学生、専門学校生、社会人に回答を依頼した。

第2項 調査方法

本研究では、調査方法に質問紙法(アンケート)を採用した。アンケートは紙媒体と、メールの添付ファイル形式の二種類を作成した。

調査の回答数は410部である。このうち、有効回答数は402部(平均年齢21.37歳)である。男性が225部(平均年齢22.39歳)、女性が177部(平均年齢20.13歳)であった。

調査の実施期間は、2008年7月上旬から、2008年9月下旬までである。

なお、2008年1月頃に上記と同様の条件で予備調査を実施した。この際の有効回答数は30部であった。

第3項 質問紙の内容

アンケートは2部構成となっている。第1部では回答者の属性と可処分所得の消費割合を調べるものになっている。第2部では、心理測定尺度を用いて回答者の「社会的スキル」を調べるものになっている。

第1部では合計19の質問項目を作成した。質問項目はまず、調査対象の基本的な属性を調べる項目として、職業(学生ならば学校種別を、社会人の場合は職種)、性別、年齢の3項目を作成した。

次に本研究で定義するおたくの特性を調べる「特定の分野や物事に熱中し、そのことにこだわりを持っているか」、「熱中している分野や物事は、学問として体系化されているものか」、「情

報発信を行っているか」、「発信しているならば、情報発信の方法は何か」の4項目を設定した。

次に、おたくの属性を訊ねる「趣味」、「自分がおたくであると思うか」、「何のおたくであるか」、「おたく歴は何年か」の4項目を設定した。

次に、回答者が既婚者であるかと調べるために「既婚者であるか」「既婚者ならば共働きをしているか」の2項目を設定した。

次に、収入のうち趣味にどれだけ費やしているのかを調べるために、「家族への支出や家賃を除いた、個人的に自由に使えるお金は月に平均どれくらいか」、「そのうち平均的に何割を服飾費・飲食費・趣味・貯金に使っているか」の5項目を設定した。

最後に、おたくは趣味に関する商品ならば高額商品でも購入するか否かと、買いまわり件数を調べるために「趣味に使った支出のうち、一度に使った金額として今までで一番高額なものは何か」、「趣味に関する商品を購入するために、月平均どれくらい買い物に行くか」、「趣味に関する商品を手に入れるために、平均どれくらいの店舗を回るか」、「趣味に関する商品を手に入れるために、ネットショッピングを利用するか」の4項目を設定した。

第2部では、「心理測定尺度集Ⅱ」より、社会スキルを測る「KiSS」尺度²⁴⁾を用い合計18項目の質問事項を作成した。

KiSS-18とは、菊池章夫(岩手県立大学社会福祉学部教授)によって1998年に発表された「社会的スキル」を身につけている程度を測定する心理測定尺度である。なお、「社会的スキル」とは、「対人関係を円滑運ぶために役立つスキル(技術)」のことを指し、以下の6種類の社会的スキルを含んでいる。「①対人関係における初歩的なスキル、②高度のスキル、③感情処理のスキル、④攻撃に代わるスキル、⑤ストレスを処理するスキル、⑥計画のスキル」である。

心理測定尺度の採点方法については、18の質問に対し、「いつもそうだ」を5点、「いつもそうでない」を1点として合計点を算出する。

菊池章夫氏の「KiSS-18」による尺度得点の平均値は、成人男性61.82 (n=45, SD=9.41)、成人女性60.1 (n=121, SD=10.5)、大学生男子56.40 (n=83, SD9.64)、大学生女子58.35 (n=121, SD=9.02)である。

以上、第1部の19項目と合わせて37項目のアンケートとした。

なお、データの集計にあたり、回答の「はい」を1点、「いいえ」を2点として算出し、統計処理にはSPSS Japan株式会社が販売している統計処理ソフト「SPSS」を使用した。

第3節 アンケート結果

第1項 おたくの定義について

まず、本研究のおたくの定義が実際のおたくに当てはまるかという点について分析した。

おたくの消費行動の先進性について

表2 おたくの定義に関する分析(その1)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
熱中しているものがある	おたく	262	1.05	0.209	0.013
	非おたく	142	1.44	0.499	0.042
学問として体系化されている	おたく	262	1.69	0.461	0.029
	非おたく	142	1.38	0.487	0.041
情報発信をしている	おたく	262	1.26	0.437	0.027
	非おたく	142	1.39	0.489	0.041

(注) おたくと「おたく」は、「おたくの自覚がある」という質問で分類。

「はい」が1点、「いいえ」が2点として計算した。

表3 おたくの定義に関する分析(その2)

独立サンプルの検定

		2つの母平均の差の検定			
		t 値	自由度	有意確率(両側)	
熱中しているものがある	等分散を仮定	-11.226	402	0.00	***
学問として体系化されている	等分散を仮定	6.410	402	0.00	***
情報発信をしている	等分散を仮定	-2.770	402	0.01	**

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

「おたくである自覚があるか」という質問を使い、おたく群と「おたく」群に2つの標本について平均に有意差があるかどうかt検定を行ったところ、おたくの定義に関する、「①特定の分野・物事に熱中しているか」、「②熱中しているものは学問として体系化されているか」、「③情報発信を行っているか」の3項目に全てについて有意差があることが分かった。

また、①と②の項目の数値が低く(=「はい」の回答数が多い)、③の数値が高い(=「いいえ」の回答数が多い)ため、本研究における定義には妥当性があるとわかる(表2、表3)。

また、情報発信の方法については、「ブログ」、動画投稿サイトの「ニコニコ動画」、巨大掲示板群の「2ちゃんねる」、2章で挙げた「同人活動」などで有意差が見られた。これは、おたく群の方が積極的に情報発信を行っているとみられる(図表3-3)。ただし、SNSのひとつである「mixi²⁵⁾」と「その他のSNS」については、2群間で差が無いことがわかった(表4、表5)。

表4 情報発信の方法に関する分析(その1)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ブログ	おたく	262	0.32	0.47	0.03
	非おたく	142	0.22	0.41	0.03
mixi	おたく	262	0.56	0.50	0.03
	非おたく	142	0.56	0.94	0.08
SNS	おたく	262	0.12	0.33	0.02
	非おたく	142	0.08	0.27	0.02
ニコニコ 動画	おたく	262	0.18	0.38	0.02
	非おたく	142	0.02	0.14	0.01
Youtube	おたく	262	0.11	0.31	0.02
	非おたく	142	0.05	0.22	0.02
2ちゃんねる	おたく	262	0.15	0.36	0.02
	非おたく	142	0.01	0.12	0.01
その他BBS	おたく	262	0.08	0.27	0.02
	非おたく	142	0.02	0.14	0.01
HP	おたく	262	0.18	0.39	0.02
	非おたく	142	0.04	0.20	0.02
同人活動	おたく	262	0.10	0.30	0.02
	非おたく	142	0.00	0.00	0.00
チャット	おたく	262	0.12	0.33	0.02
	非おたく	142	0.02	0.14	0.01
その他	おたく	262	0.06	0.24	0.01
	非おたく	142	0.04	0.20	0.02

(注) おたくと非おたくは、「おたくの自覚がある」という質問で分類。「はい」が1点、「いいえ」が2点として計算した。

第2項 消費行動について

消費行動についての質問項目でおたく群と非おたく群の間で有意差が出たのは、1ヶ月の可処分所得の内に占める「服飾費」と「趣味にかける費用」の割合と、「趣味に高額な消費を行うか」と、「ネットショッピングを利用するか」という項目である。

服飾費の消費比率はおたく群が18.6%、非おたく群が28.7%となり、非おたく群の方が、消費比率が高かった。

表5 情報発信の方法に関する分析(その2)

独立サンプルの検定

		2つの母平均の差の検定			
		t 値	自由度	有意確率(両側)	
ブログ	等分散を仮定	2.26	402	0.02	*
mixi	等分散を仮定	0.01	402	0.99	
SNS	等分散を仮定	1.39	402	0.17	
ニコニコ動画	等分散を仮定	4.73	402	0.00	***
YouTube	等分散を仮定	2.07	402	0.04	*
2ちゃんねる	等分散を仮定	4.45	402	0.00	***
その他BBS	等分散を仮定	2.41	402	0.02	*
HP	等分散を仮定	4.04	402	0.00	***
同人活動	等分散を仮定	3.95	402	0.00	***
チャット	等分散を仮定	3.49	402	0.00	***
その他	等分散を仮定	0.79	402	0.43	

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

趣味にかける費用はおたく群の方が高い割合を示した(表6、表7)。

非おたく群の平均高額消費額が7万8,647円であるのに対し、おたく群の平均高額消費額は12万5,183円であった。また、趣味に100万円以上の消費を行っていた9名のおたくは、そのほとんどが自らの自動車の購入費であると回答している。自動車の購入以外の消費では、趣味で使うパソコンの購入費、ゲーム機とソフトの同時購入、DVD-BOX、同人活動関連費用などの回答が多かった。非おたくの回答は、ゲーム機とソフトの同時購入、ブランドの洋服や小物、化粧品、CD購入など回答が目立った。

「ネットショッピングの利用」は、おたく群の方が高い割合を示した(表8、表9)。

おたくと非おたくの間で有意差が出なかったのは、「飲食費消費比率」、「貯蓄率」、「社会的スキル(KisSS-18)」、「趣味に関する商品を手に入れるために1ヶ月にどれくらい買い物に出かけるか」、「趣味に関する商品を手に入れるためにどれくらいの店舗を回るか」である。なお、「社会スキル」については次項で分析する。

「飲食費消費比率」は、両群ともに同じ平均値を示している(表6、表7)。

「貯蓄率」については、有意差は出なかったが、おたく群の方が非おたく群よりも少ない平均値を示している(表6、表7)。

表6 おたくの消費行動に関する分析(その1)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
服飾費消費比率 (割)	おたく	262	1.86	1.68	0.10
	非おたく	142	2.87	2.13	0.18
飲食費消費比率 (割)	おたく	262	3.25	2.01	0.12
	非おたく	142	3.33	2.04	0.17
趣味消費率 (割)	おたく	262	4.14	2.44	0.15
	非おたく	142	2.86	2.25	0.19
貯蓄率 (割)	おたく	262	1.13	1.40	0.09
	非おたく	142	1.39	1.50	0.13
高額商品消費額 (円)	おたく	262	150,404.20	372,647.89	23,022.26
	非おたく	142	78,647.89	184,958.34	15,521.36

(注) おたくと非おたくは、「おたくの自覚がある」という質問で分類。
「はい」が1点、「いいえ」が2点として計算した。

表7 おたくの消費行動に関する分析(その2)

独立サンプルの検定

		2つの母平均の差の検定			
		t 値	自由度	有意確率(両側)	
服飾費消費比率	等分散を仮定	-5.23	402	0.00	***
飲食費消費比率	等分散を仮定	-0.38	402	0.71	
趣味消費率	等分散を仮定	5.17	402	0.00	***
貯蓄率	等分散を仮定	-1.76	402	0.08	
高額消費	等分散を仮定	2.15	402	0.03	*

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

「趣味に関する商品を手に入れるために1ヶ月にどれくらい買い物に出かけるか」は、有意差は出なかったが、おたく群の方が非おたく群よりも高い平均値を示している(表8、表9)。

「趣味に関する商品を手に入れるためにどれくらいの店舗を回るか」については、有意差は出なかったが、おたく群の方が非おたく群よりも少ない平均値を示している(表8、表9)。これは、自分の欲しいものに対する執着心はおたくと非おたくで差が無いことや、おたくは欲しい物を確実に手に入れるために、予約を行っているのではないかと推測される。

おたくの消費行動の先進性について

表8 趣味の買い物に関する分析(その1)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
月平均買い物回数	おたく	262	3.65	4.76	0.29
	非おたく	142	3.13	4.06	0.34
買い回り店舗数	おたく	262	3.63	7.11	0.44
	非おたく	142	4.17	6.13	0.51
ネットショッピング利用	おたく	262	1.29	0.45	0.03
	非おたく	142	1.54	0.53	0.04

(注) おたくと非おたくは、「おたくの自覚がある」という質問で分類。
「ネットショッピングの利用」項目については「はい」が1点、「いいえ」が2点として計算した。

表9 趣味の買い物に関する分析(その2)

独立サンプルの検定

		2つの母平均の差の検定			
		t 値	自由度	有意確率(両側)	
月平均買い物回数	等分散を仮定	1.10	402	0.27	
買い回り店舗数	等分散を仮定	-0.77	402	0.44	
ネットショッピング利用	等分散を仮定	-5.11	402	0.00	***

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

第3項 社会的スキルについて

おたくには社会性がないと批判されるが、対人関係を円滑運ぶために役立つ技術である「社会的なスキル」に関しては、おたく群と非おたく群に有意差がなかった(表10、表11)。

第4項 その他のアンケート項目について

ここでは、上記の3項目で取り上げなかったアンケートの項目について記述する。

まず「あえていうならば何のおたくか(複数回答可)」という質問項目は、調査対象がどんなジャンルを愛好しているかの分布を調べるものである。結果として、「ゲーム」・「コミック」・「アニメ」の3ジャンルが全体の人数が多く、そしてそのジャンルのおたくであると答えた全体の人数に占めるおたくの割合が80%程度と高かった(表12、図4)。また、「同人活動」・「フィギュア」・「コスチューム」のジャンルでは全体の人数に占めるおたくの割合が90%以上と非常に高い割合を示した。第2章でも取り上げたが、ゲーム・コミック・アニメだけではなく、同人活動・コス

表10 社会的なスキルに関する分析(その1)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
KiSS-18	おたく	262	59.52	11.097	0.686
	非おたく	142	58.41	10.907	0.915

(注)「KiSS-18」は「社会的なスキル」を測る心理測定尺度。
数値が高いほど「社会的スキル」が高い。

表11 社会的なスキルに関する分析(その2)

独立サンプルの検定

		2つの母平均の差の検定		
		t値	自由度	有意確率(両側)
KiSS-18	等分散を仮定	0.97	402	0.33

(注) ***は0.1%、**は1%、*は5%水準で有意

表12 おたくのジャンル分布に関する分析(その1)

ジャンル	全体(人)	おたく(人)	おたくの割合(%)
ゲーム	250	202	81%
コミック	130	109	84%
アニメ	121	103	85%
音楽	106	62	58%
その他	81	54	67%
同人活動	46	42	91%
ファッション	45	10	22%
芸能人	34	19	56%
フィギュア	32	30	94%
コスチューム	18	17	94%
クルマ	17	9	53%
旅行	15	8	53%
組立PC	14	12	86%
ITガジェット	14	8	57%
AV機器	9	4	44%
鉄道	8	6	75%

おたくの消費行動の先進性について

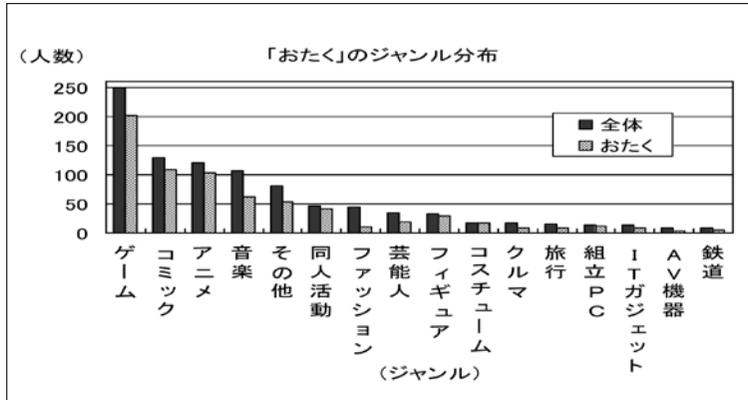


図4 おたくのジャンル分布に関する分析(その2)

(注) 複数回答可とした

チューム・フィギュアの分野もおたくと密接な関係にあることを示しているといえよう。

次に、「おたく歴」を問う項目についてである。これは、おたくと回答した202名にのみ行っている(表13、図5)。最も多かったのがおたく歴が10年以上の103名である。本調査の平均年齢が21.37歳であることから、10歳前後でおたくとなった者が多いことが言えるだろう。

最後に、分析から削除した項目についてである。本調査では「結婚しているか」の項目、「既婚者ならば共働きをしているか」の項目を削除した。既婚者であると回答したのが410サンプル中2サンプルのみだったためである。

表13 おたく歴に関する分析(その1)

おたく歴	人数	割合
1年未満	7	3%
1年	2	1%
2年	10	5%
3年	18	9%
4年	21	10%
5年	34	17%
6年	12	6%
7年	17	8%
8年	20	10%
9年	17	8%
10年以上	103	51%

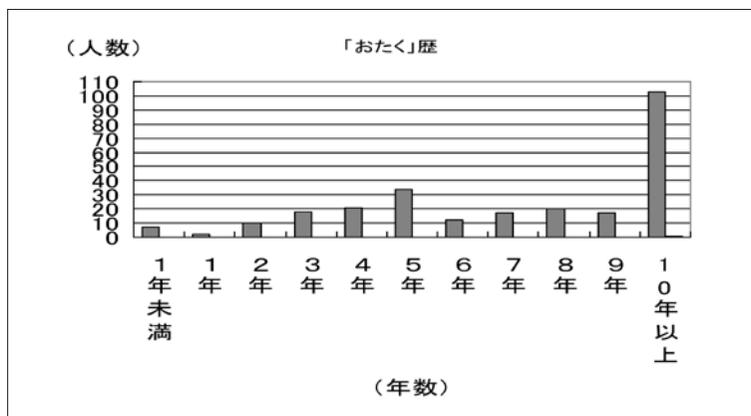


図5 おたく歴に関する分析 (その2)

第4節 考察

まず、おたくの定義についてだが、支持された。さらに傾向としておたくはゲーム・マンガ・アニメ・同人活動・フィギュア・コスチュームのジャンルに多く存在し、そのおたく歴が10年以上の者が半数いることから、小学校高学年～中学校にかけておたくとなる者が多いことが判明した。

また、情報発信の方法の多様性や、ネットショッピング利用率の高さなどの面から、おたくはインターネットとの親和性が高いといえるだろう。

次に、消費行動については、1ヶ月の可処分所得には大差がないことから、おたくは服飾費を大幅に削り、貯金をする場合は少なく行い、その分を趣味の費用に当てていることが推測される。

消費の内訳には差があるが、貯蓄率について差がない。このことは、おたくが増えたとしても、消費全体が増えないことも意味している。

最後に社会的スキルについては、おたくと非おたくに「社会スキル」の差が無いことが分かった。

第4章 マクロ経済データからの分析

本章では、本研究のアンケート調査によって得られた結果が、日本全体でみた場合にも支持されるかどうか、そして独身や既婚などの生活環境などによって消費に影響を与えるのかを調べる。

第1節 分析方法

マクロ経済データからの分析にあたり、データとして「平成16年度全国消費実態調査（全消²⁶⁾」を使用した。この調査を基に消費性向、すなわち実収入から税金等を引いた可処分所得のうち、消費支出にあてられる額が占める比率を算出する。

参照した調査は、総務省統計局が世帯を対象として、家計の収入・支出及び貯蓄・負債、耐久消費財、住宅・宅地などの家計資産を5年ごとに総合的に調査しているものである。

この統計には、おたくに関する分類がないため、おたく層が多いと見られる30歳未満の単身世帯（男女別）と、一般世帯（いずれも勤労者世帯）を比べる。

第2節 分析結果

30歳未満の男子単身世帯の場合、平均消費性向は77.2%である。これに対して2人以上の勤労者世帯の平均消費性向は79.7%であり、前者が特に高いわけではないことがわかった。

しかし、30歳未満の女子単身世帯では、平均消費性向は88.5%と高く、女性は可処分所得に対して消費を行う比率が高い傾向を持つことが分かった。

また、分野別に見ると、30歳未満の女子単身世帯被服及び履物の消費が多く、男子単身世帯では、教養娯楽の消費が多いことが分かる（表14）。

このことから、30歳未満の男子単身世帯にはおたく的な消費の傾向がうかがえるが、30歳未満の女子単身世帯は、被服及び履物の消費性向が高く、非おたく的な消費傾向があること分かる。

一般勤労世帯とおたくが多いと思われる世代では消費性向はあまり変わらない。おたく的消費が消費全体を押し上げるわけではないと言えそうだ。

表 14 単身世帯と2人以上の勤労者世帯の消費傾向の違い

		単身世帯男子 ・30歳未満	単身世帯女子 ・30歳未満	2人以上 勤労者世帯
平均消費性向		77.2	88.5	79.7
可処分所得に 占める比率	食料	18.9	15.8	17.3
	被服及び履物	3.7	11.5	3.4
	教養娯楽	11.8	9.2	7.6

（出所）総務省統計局「平成16年度全国消費実態調査」

第5章 実務者へのインタビュー

第1節 インタビュー方法

おたくをとりまく現状を浮き彫りにすることを目的として、おたくと密接な業界で働いている実務者にインタビューを行った。

実施日は、2008年10月18日、11月30日である。

対象は、翻訳家である岡田 伸 (おかだ・しん) 氏と楯野 恒雪 (たての・つねゆき) 氏、そして小説家 (ライトノベル²⁷⁾) の甲田 学人 (こうだ・がくと) 氏、クリエイターを育てる専門学校の講師をしている朱鷺田祐介 (ときた・ゆうすけ) 氏にお願いした。

岡田氏と楯野氏は、主に外国産アナログゲームの翻訳に携わっている。現在では有名なテーブルトーク・ロールプレイング・ゲーム (以下、TRPG) の「Dungeons & Dragons」シリーズの翻訳をチームで手がけている。

甲田氏は二松学舎大学卒業後、第7回電撃ゲーム小説大賞 (現・電撃小説大賞) において、短編小説「夜魔 罪科釣人奇譚」が最終選考に残り、その後「Missing 神隠しの物語」で電撃文庫よりデビューし、これは全13巻の人気シリーズとなる。現在は、「断章のグリム」シリーズの執筆を行っている。

朱鷺田氏は、TRPGデザイナー、ライター、有限会社スザク・ゲームズの代表である。主な作品として「深淵」、「真・女神転生TRPGシリーズ」などがある。また、海外ゲームの翻訳や紹介も手がけており、世界初のトレーディング・カードゲームである「マジック:ザ・ギャザリング」では日本で初めて商業誌に紹介記事を執筆、また翻訳チームの一員としてカードの翻訳を手がけている。現在は文筆業の傍ら、専門学校の講師として人材の育成を行っている。

第2節 インタビュー結果

まず、「メディアなどで目にするおたくは、社会的常識がないがあると見られがちであるが、どう考えているか」という質問に対し、岡田氏と楯野氏からは「日々の暮らしが平和であるからこそ成立する趣味である。むしろ社会的常識がないとおたくでいるのは難しい」という回答を、朱鷺田氏は「一部のおたくには当てはまるかもしれない。しかし、おたくの裾野が広がっている現状では必ずしもそうとは言えない」という回答を得た。

次に、おたく市場がこれからも発展するかという問いに対しては、回答者全てから「おたく市場には根強い需要があるため一定の発展はすることが予想される。しかし、おたくを取り巻く諸問題の解決を図っていかなければそれ以上の発展は難しいだろう」という回答を得た。

最後に、海外でも近年日本のサブ・カルチャーが人気だが、今後はどうかという問いには、岡田氏と楯野氏は「海外にもおたく的な商品の需要はある。ただし、誤訳などの翻訳の問題も含めたマーケティング戦略を根強く行わなければならない」という回答を、朱鷺田氏からは「海外にもおたく的な商品の需要はかなりある。しかし翻訳作業は『1本の作品に対して〇〇円』という報酬体系のため、常に時間との戦いである。この問題が是正されなければ市場拡大は厳しいだろう」という回答を得ることができた。

また、それぞれの業界の話も伺うことができた。おたく層に受けが良いライトノベル業界では、一般書籍が2~3,000部の最低発行部数であるのに対し、甲田氏の小説を発行しているレーベルでは1万部が最低発行部数であるという。

これは、おたくに受けのいい「属性」や「要素」を押えて作品を作れば売れることを示している。

第3節 考察

「おたくである人は、社会的常識が欠落していない」という本研究の考え方と一致している。これは、アンケートの結果からも支持されていることである。

海外に存在するおたくの話や、実務者ならではの視点に関わる知見を得ることが出来た。

第6章 結論とまとめ

これまで、データの裏づけの無かったおたくの定義や、おたくの消費行動に関する仮説が、本研究で支持された。

おたくとは、社会性とは関係がなく、「学問として体系化されていない特定の分野にこだわりを持ち、情報発信を行うもの」である。消費の内訳を見ると、趣味には多額のお金を使うが、その分ほかの消費を抑制している。可処分所得に占める消費の比率(=消費性向)はおたくと非おたくに差が無いことが分かった。

ごく一般的な趣味を持つ人から見れば、おたくは確かに奇妙に映るだろう。しかし、本研究の範囲において、おたくとおたくではない人々の社会的スキルに差が見られないことから、おたくは十分に社会の一構成員としての役割を果たせる能力があると言えるだろう。メディアで言われているような奇妙で危ない存在ではないことを明らかにすることができた。

これは、彼らの愛好する分野は学問としての地位を確立していないためだと考えられるが、彼らの力によって新しい商品や流行が生まれている。いわば「在野の研究者」である彼らの力には、今後の消費を担うべき力があるものと結論づけられる。

また消費者としても、革新的な役割を果たしている。これまでの消費者は、企業から情報を得るだけで行動するものだったが、インターネットが発達し、情報発信をする消費者が増えている。この影響から、自分の好きな商品に対して厳しい目でチェックを行い、独自のツールを使って情報発信をするおたくが増えてきた。「ものを言う消費者」の登場である。

さらに、自分の好きなものに対しては単価の高い商品でも出費を惜しまない傾向から、今後企業にとって存在感を増していくことが明らかとなった。

残念ながらおたくが増えたからといって日本の消費全体が増えるわけではないが、情報発信や消費の質の向上に一役買っていることは間違いないだろう。

本研究の結果がおたくへの理解を深め、おたくの持つ大きな可能性を認識する一助となることをあわせて期待するものである。

謝辞

本論文作成にあたり、岡田伸先生、甲田学人先生、楯野恒雪先生、朱鷺田祐介先生、mixi's TOYBOXの皆様、専門学校生、本学学生の方々にはお忙しい中、快く対応していただきました。またインタビューデータ、アンケートデータの提供に感謝申し上げます。

最後に、細かい点まで何度もご指導いただいた山澤成康教授、村田あが教授に厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 野村総研オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社
- 2) コミックマーケット準備会 (2005) 『コミックマーケットカタログ』 コミックマーケット
- 3) 小泉内閣メールマガジン第102号 (2003)
<http://www.kantei.go.jp/jp/m-magazine/backnumber/2003/0710.html>
- 4) 折原由梨 (2007) 『おたく深度—おたく歴の差はパーソナリティの差を生むか—』 跡見学園女子大学文学部臨床心理学科卒業論文
- 5) 「美少女アダルトアニメ雑誌及び美少女アダルトアニメシミュレーションゲームの製造・販売を規制する法律の制定に関する請願」のこと。2008年10月3日に衆議院に受理された。紹介議員は民主党の村井宗明議員である。
- 6) 中野独人 (2004) 『電車男』 新潮社
- 7) 新村出編 (2008) 『広辞苑 第六版』 岩波書店
- 8) 岡田斗司夫 (2000) 『オタク学入門』 新潮社
- 9) 斎藤環 (2000) 『「おたく」セクシュアリティについて (1)』 こころの科学92, pp.116-21 日本評論社
- 10) 野村総研オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社
- 11) 妹尾堅一郎 (2007) 『アキバをプロデュース 再開発プロジェクト5年間の軌跡』 アスキー
- 12) 他者が創作したキャラクター、衣装、道具、ストーリーなどを基にした二次創作作品のこと。
- 13) 福井健策 (2005) 『著作権とは何か—文化と創造のゆくえ—』 集英社
- 14) テレビ朝日系バラエティ番組「雨上がり決死隊のアメトーク!」では、定期的におたく的なテーマの特集が

おたくの消費行動の先進性について

組まれている。過去に「ガンダム芸人」「キン肉マン芸人」、「ジョジョの奇妙な芸人」などが放送された。

- 15) 野村総研オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社
- 16) 浜銀総合研究所 (2005) 「2003年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円」 HAMAGIN-SOUKEN NEWS
- 17) 矢野経済研究所 (2008) 「『オタク市場』に関する調査結果2008」
- 18) びあ総研 (2007) 「2006年集客型エンターテインメント市場推計」
- 19) 日本映像ソフト協会
- 20) 梅田望夫 (2006) 『ウェブ進化論』 筑摩書房
- 21) ブッキングが運営する、絶版や品切れになった書籍を復刊させるサービス。ユーザーが商品の発案を行うことができ、他の人が発案したタイトルに賛同する事も出来る。賛同が受注達成数に達成すると「復刊ドットコム」が企業へ商品化の交渉を行う。2000年にサービスが開始された。
- 22) 株式会社ウェッジホールディングスが運営する消費者リクエスト型ショッピングサイト。ユーザーが商品の発案を行うことができ、他の人が発案したタイトルに賛同する事も出来る。商品企画案への賛同が受注達成数に達成すると「たのみこむ」が企業へ商品化の交渉を行う。
- 23) 野島美保 (2007) 『オタク関連消費とユーザーの創作活動に関するデータ分析』「オタク産業白書2008」、メディアアクリエイト
- 24) 堀洋道監修 (2001) 『心理測定尺度集Ⅱ—人間と社会のつながりをとらえる〈対人関係・価値観〉—』サイエンス社
- 25) mixiは、株式会社ミクシィが運営する日本最大級のソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) のことである。SNSとは、人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制サイトのことを指している。
- 26) 総務省統計局 平成16年度全国消費実態調査
<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2004/index.htm>
- 27) 定義は諸説あるが、一般的には「表紙や挿絵にアニメ調のイラストを多用している若年層向けの小説」のことを指す。

参考文献

- 1) 妹尾堅一郎 (2007) 『アキバをプロデュース 再開発プロジェクト5年間の軌跡』 アスキー
- 2) 梅田望夫 (2006) 『ウェブ進化論』 筑摩書房
- 3) 岡田斗司夫 (2000) 『オタク学入門』 新潮社
- 4) 小塩真司 (2004) 『AMOSとSPSSによる心理・調査データ分析 因子分析・共分散構造分析まで』 東京図書
- 5) 折原由梨 (2007) 『おたく深度—おたく歴の差はパーソナリティの差を生むか—』 跡見学園女子大学文学部臨床心理学科卒業論文
- 6) 大塚英志 (2004) 『おたくの精神史 1980年代論』 講談社
- 7) コミックマーケット準備会 (2005) 『コミックマーケット30'sファイル—1975-2005』 コミケット
- 8) コミックマーケット準備会 (2005) 『コミックマーケットカタログ』 コミケット
- 9) 斎藤環 (2000) 『おたくセクシュアリティについて (1)』 こころの科学92, pp.116-121 日本評論社
- 10) 新村出編 (2008) 『広辞苑 第六版』 岩波書店
- 11) 高橋信 (2004) 『マンガでわかる統計学』 オーム社
- 12) 中野独人 (2004) 『電車男』 新潮社

- 13) 野島美保 (2007) 『オタク関連消費とユーザーの創作活動に関するデータ分析』 「オタク産業白書2008」、メディアアクリエイト
- 14) 野村総研オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』 東洋経済新報社
- 15) 浜銀総合研究所 (2005) 『2003年のコンテンツ市場における「萌え」関連は888億円』 HAMAGIN-SOUKEN NEWS
- 16) ぴあ総研 (2007) 「2006年集客型エンターテインメント市場推計」
- 17) 福井健策 (2005) 『著作権とは何か—文化と創造のゆくえ—』 集英社
- 18) 堀洋道監修 (2001) 『心理測定尺度集Ⅱ—人間と社会のつながりをとらえる〈対人関係・価値観〉—』 サイエンス社
- 19) 小泉内閣メールマガジン第102号 (2003)
<http://www.kantei.go.jp/jp/m-magazine/backnumber/2003/0710.html>
- 20) 自由民主党知的財産関連合同会議 (2003) 『知財立国宣言』
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki/dai3/s_07.pdf
- 21) 総務省統計局 平成16年度全国消費実態調査
<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2004/index.htm>
矢野経済研究所 (2008) 「『オタク市場』に関する調査結果2008」
<http://www.yano.co.jp>